

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya untuk mencari perbandingan dan acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti juga dapat menemukan inspirasi baru dan memperkaya teori yang dimiliki. Penelitian terdahulu yang ditemukan tidak ada yang sama persis seperti penelitian penulis, perbedaan terjadi pada beberapa hal. Berikut penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang terkait dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Rizka Fitriani & Maya Arianti (2019)	Nofrika Belisa (2018)	Arvy Valerie (2019)
Judul Peneliti	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let's	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> "Tumbler Day" di <i>Official Instagram</i> Starbucks Indonesia @Starbucksindonesia

	Go Gelato Bandung	Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru	Terhadap Keputusan Pembelian
Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Let's Go Gelato Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Sales Promotion</i> voucher diskon terhadap keputusan pembelian produk <i>merchant</i> local Pekanbaru melalui media sosial Instagram @Brosisdeal	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>Sales Promotion</i> “Tumbler Day” Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian melalui Instagram @Starbucksindonesia
Teori/Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing</i> • <i>Digital Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stimulus-Response</i> • Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaboration Likelihood Model</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer Behavior</i> • <i>Promotion Mix</i> • <i>Promotion</i> • Media Sosial • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Promotion Mix</i> • <i>Sales Promotion</i> • Keputusan Pembelian
Metodologi	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner kepada 400 responden	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner kepada 267 responden	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner kepada 400 responden
Hasil	Hasil penelitian ini menyimpulkan responden memberikan respon yang positif, artinya jika promosi pada media sosial	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>Sales Promotion</i> voucher diskon melalui media sosial instagram	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara <i>sales promotion</i> Tumbler Day yang dipublikasikan di Instagram Starbucks

	ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.	@brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen.	Indonesia terhadap keputusan pembelian sebesar 78,3%.
--	---	--	---

Sumber: Olahan Data Penulis

Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian Rizka Ftriani & Maya Arianti (2019) adalah ingin meneliti seberapa pengaruhnya promosi penjualan atau *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden, pada dimensi *personal relevance* mendapatkan skor 1521, dimensi *interactivity* mendapatkan skor 1464, dimensi *message* mendapatkan skor 1636 dan dimensi *brand familiarity* mendapatkan skor 1533, dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi pada media sosial yang dilakukan pada *Let's Go Gelato* berada pada kategori baik, pada bagian pengenalan kebutuhan mendapatkan skor sangat baik untuk semua item, berarti penting bagi konsumen dalam memenuhi apa yang sesuai dengan yang dibutuhkannya. Artinya *let's go gelato* telah memberikan sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsep-konsep yang digunakan oleh peneliti adalah *Marketing*, *Digital Marketing*,

Consumer Behavior, Promotion Mix, Promotion, Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

Penelitian dari Nofrika Belisa (2018) menggunakan teori *Stimulus Response* dengan konsep Pemasaran dan *Sales Promotion*. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa stimulus atau promosi produk melalui instagram @brosisdeal akan membuat *follower* akun tersebut memberikan respon mengenai bagaimana pesan promosi voucher diskon dari instagram @brosisdeal. Respon yang diteliti dan didapatkan pada penelitian ini adalah timbulnya keputusan pembelian pada konsumen.

Persamaan selanjutnya yang dimiliki oleh peneliti dengan kedua penelitian terdahulu adalah media sosial yang digunakan menggunakan media sosial Instagram.

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori komunikasi *Elaboration Likelihood Model* dengan konsep *Sales Promotion*, dan keputusan pembelian.

2.2.1 Teori Komunikasi Elaboration Likelihood Model

Teori *Elaboration Likelihood Model* merupakan salah satu teori persuasi yang mencoba memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan atau tidak akan terbuju oleh pesan. Little John menyatakan (2014 p. 109) Pemikiran dari *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. ELT adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk

memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan.

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa terdapat dua rute menuju perubahan sikap. Yaitu rute Sentral dan rute *Peripheral*. Perubahan sikap dapat terjadi tergantung bagaimana *receiver* menangkap dan mengolah pesan. Ketika *receiver* memikirkan pesan yang diterima secara kritis, maka receiver sedang mengolah informasi melalui rute sentral (elaborasi tinggi). Namun jika terjadi perubahan sikap, maka hal tersebut mengarahkan kepada perubahan yang relatif panjang yang memungkinkan berpengaruh kepada perilaku *receiver* sebenarnya. Ketika *receiver* tidak berusaha untuk mengolah informasi di dalam pesan dan lebih terpengaruh oleh format pesan, kredibilitas sumber, dan sebagainya maka *receiver* melalui rute *peripheral* (elaborasi rendah). Semakin tinggi tingkat pesan yang dinilai sesuai dengan *receiver*, semakin besar pengaruhnya. Terlibatnya seseorang dalam elaborasi tergantung kepada motivasi diri, kemampuan, serta peluang untuk mengolah pesan atau yang lebih sering dikenal dengan *MOA (Motivation, Opportunity, dan Ability)*. Ketiga faktor tersebut menentukan kemungkinan elaborasi setiap individu. Selain itu Tankard (2014 p. 208) juga berpendapat bahwa secara keseluruhan, teori *Elaboration Likelihood Model* membantu menjelaskan berbagai penelitian perubahan sikap dengan menyatukan penelitian-penelitian itu ke dalam model yang sama. Model ini juga membantu merekonsiliasikan hasil-hasil penelitian faktor yang sama dalam persuasi yang bertentangan.

2.2.1.1 Rute Penerimaan Informasi

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapinya dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil lebih cenderung pada rute periferal. Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis. Tidak masalah seberapa termotivasinya individu, tetapi ia tidak dapat menggunakan pengolahan sentral kecuali ia juga mengetahui tentang isu tersebut. Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan.

Rute sentral yang dimiliki oleh promosi “Tumbler Day” adalah ajakan Starbucks dalam melakukan aksi peduli lingkungan. Apabila seorang *customer* mengikuti promosi “Tumbler Day” dan membeli *product* minuman Starbucks karena ingin mendukung aksi *go green*, maka saluran yang digunakan adalah rute sentral. Sedangkan rute periferal yang Starbucks miliki salah satunya adalah dengan melakukan promosi “Tumbler Day” yang memberikan potongan harga sebesar 50% apabila melakukan pembelian minuman dengan

Official Tumbler Starbucks. Maka apabila seorang *customer* melakukan pembelian karena promosi ini, maka rute yang digunakan adalah rute periferal. Melalui teori ini kita dapat menilai apakah terdapat pengaruh *sales promotion* “Tumbler Day” yang dipromosikan di Instagram @starbucksindonesia terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Promotion Mix

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan. Disebut bauran promosi karena pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi seluruh tujuan

Stanton (2013 p.113) mengatakan bauran promosi atau *promotion mix* adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan. Macam-macam bauran promosi menurut Stanton adalah:

1. Periklanan (*advertising*). Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukan untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*). Merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga

konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian.

3. Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publicity*). Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi menyiratkan aspek persaingan yang menyodorkan peluang sekaligus tantangan bagi kita terhadap penawaran langsung. Peluang dengan kesempatan untuk memetik manfaat dari pasar bersama yang besar dan kenaikan aliran faktor produksi untuk mendorong pertumbuhan.

5. Penjualan personal (*personal selling*). Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi pelayanan yang baik dan bisa disebut penjualan personal.

Dalam penelitian ini Starbucks Indonesia menggunakan *sales promotion* sebagai bentuk promosinya.

2.2.3 Sales Promotion

Berdasarkan pernyataan Stanton (2012 p. 408) yang mengemukakan unsur *promotion mix* adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung) dapat

disimpulkan bahwa pentingnya alat *promotion mix* yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik. Starbucks menggunakan unsur *sales promotion* dalam melakukan strategi pemasarannya.

Menurut Kotler (2016 p. 528) *sales promotion* adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Starbucks sendiri telah memiliki *awareness* yang cukup tinggi untuk mempengaruhi pembeli dalam keputusan pembelian. Namun seiring berjalannya waktu, keberadaan kedai kopi lokal cukup menjadi ancaman bagi Starbucks. Terutama melihat harga yang disodorkan cukup mahal untuk secangkir kopi.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Starbucks pun berbagai macam. Mulai dari pemberian kupon, *special price*, potongan harga, hingga paket minuman yang menguntungkan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 p. 624) terdapat *tools* dari *Sales Promotion* dapat digunakan yang nantinya akan diteruskan sebagai dimensi variabel ini. *Tools* yang berhubungan dengan promosi “Tumbler Day” adalah sebagai berikut:

- a) Sampel, adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara paling efektif untuk memperkenalkan sebuah produk terlebih produk baru kepada konsumen. Cara ini bisa dibagikan dengan mengirim dari pintu ke pintu, lewat pos, dibagikan ke toko, atau ditempelkan pada iklan

- b) Kupon, adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
- c) Pengembalian tunai atau rabat, adalah mengembalikan sebagian pembelian suatu produk kepada konsumen yang telah memberikan "bukti pembelian" ke perusahaan.
- d) Display (*Point of Purchase*), adalah pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.
- e) Potongan gratis, atau *price packs* adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.
- f) Premi, adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- g) Barang khusus iklan, disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambing, atau pesan pengiklanan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen
- h) Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.
- i) Kontes, undian dan permainan adalah memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, barang, ataupun perjalanan.

Dari tools yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa *sales promotion tools* yang dinilai sesuai. Tools tersebut dilanjutkan menjadi dimensi pada variabel *sales promotion*. *Sales promotion tools* yang sesuai adalah Kupon, Display dan Potongan Gratis.

Pada promo “*Tumbler Day*”, Starbucks memberikan potongan harga sebesar 50% atau setengah harga dari harga awal hanya dengan memakai botol minum yang dijual oleh Starbucks itu sendiri. Dalam menjalankan suatu promosi, dibutuhkan medium penyampaian pesan yang tepat agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik. Starbucks memanfaatkan media sosial yang dimilikinya dalam penyebaran tersebut. Di setiap gerai Starbucks pun mereka memajang bermacam *Tumbler* yang dijual sehingga para *customer* dapat melihat langsung dan memiliki ketertarikan untuk membeli botol minum tersebut.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan pemahaman mereka terhadap produk tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011 p. 110) Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 p. 176), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *product choice*, dan *post purchase behavior*. Proses keputusan pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan atau yang disebut tahap *problem recognition*. Pembeli merasakan adanya perbedaan dengan jelas antara yang nyata dengan yang diinginkan. Setelah itu dalam proses *information search*, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan terhadap produk itu kuat, kemungkinan besar konsumen akan langsung membelinya. Namun jika tidak terdapat kebutuhan konsumen, maka hanya akan menjadi ingatan saja. Media sosial yang dimiliki oleh Starbucks Indonesia sendiri sangat aktif mengirimkan informasi dan berbagai promo kepada pengikutnya, maka bukan hal sulit untuk mencari informasi pada tahap ini.

Tahap *evaluation of alternative* merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Pemasar perlu mengetahui proses evaluatif yang sedang terjadi, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Setelah melakukan evaluasi terhadap produk atau merek yang akan dipilih, tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan

kualitas suatu produk. Setelah proses *evaluation of alternative* dilakukan, maka akan sampai pada proses keputusan pembelian produk atau *product choice*.

Tahap terakhir adalah *post purchase behavior* di mana setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Di mana tahap ini akan menentukan kesetiaan konsumen pada suatu *brand*.

Bagan 2.1 Proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Tahapan dalam menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dapat dilihat pada konsep atau model AIDA. AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna (Barry and Howard 1990 dalam Wijaya 2011). Proses AIDA tersebut adalah:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon *customer*. Calon *customer* juga dapat mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam tahap ini, Starbucks Indonesia menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk memasarkan suatu produk ataupun program yang sedang berjalan. Lewat Instagram @starbucksindonesia, para *followers* dapat melihat informasi “Tumbler Day”.

2. *Interest*

Tahap *interest* merupakan tahap di mana calon *customer* mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah sebelumnya mendapat informasi yang telah diberikan. Pada tahap ini, calon *customer* yang merupakan *followers* dari @starbucksindonesia mulai tertarik dengan program “Tumbler Day” yang sebelumnya telah diinformasikan melalui unggahan di Instagram @starbucksindonesia. Hal ini dilakukan mulai dengan memberikan komentar dan menekan tombol “like” pada postingan “Tumbler Day”.

3. *Desire*

Calon *customer* mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

4. *Action*

Tahap *Action* merupakan tahap di mana calon *customer* telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan. Tindakan *action* juga salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon customer agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013 p.96) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Berdasarkan penjabaran teori dan konsep di atas, penelitian ini memiliki rumusan hipotesis penelitian berupa:

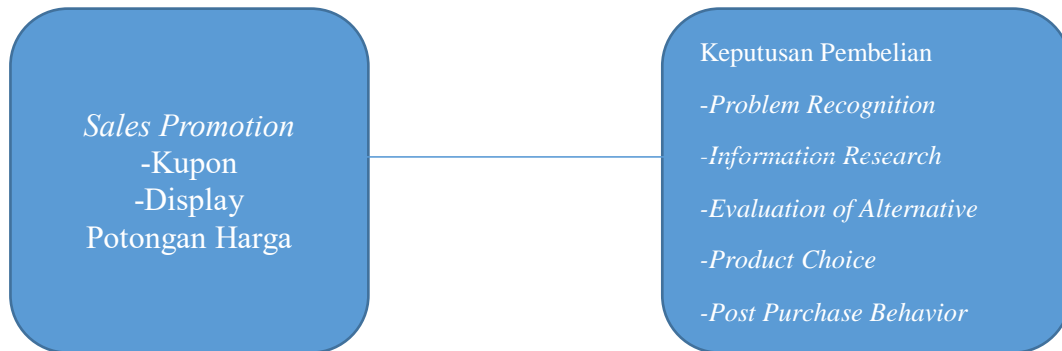
H0: Tidak dapat terpengaruh dari *Sales Promotion* kepada keputusan pembelian promo “Tumbler Day” Starbucks Indonesia.

H1: Terdapat pengaruh dari *Sales Promotion* kepada keputusan pembelian promo “Tumbler Day” Starbucks Indonesia

2.4 Kerangka Teoritis

Sugiyono (2013 p.128) juga menjelaskan kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen Berdasarkan penjelasan konsep dan teori di atas, penelitian ini memiliki sebuah kerangka teoritis. Kerangka teoritis ini dibuat dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran. Berikut adalah kerangka teoritis dalam penelitian ini:

Bagan 2.1 Alur Pemikiran



Sumber: Olahan Data Penulis

Alur pemikiran ini berdasarkan konsep *sales promotion* dan keputusan pembelian yang diturunkan menjadi variabel pada penelitian ini. Variabel X yaitu *sales promotion* dengan dimensi yang berhubungan adalah Kupon, Display, dan Potongan Gratis. Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan dimensi yang dimiliki adalah *Problem Recognition*, *Information Research*, *Evaluation of Alternative*, *Product Choice*, *Past Purchase Behavior*